



Vliv technických prostředků komunikace ve vybraném podniku v oblasti cestovního ruchu

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R175 – Ekonomika a management služeb - Cestovní ruch

Autor práce: **Lucie Faixová**

Vedoucí práce: Ing. Sylvie Kotíková, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

<i>Jméno a příjmení:</i>	Lucie Faixová
<i>Osobní číslo:</i>	E15000296
<i>Studijní program:</i>	B6208 Ekonomika a management
<i>Studijní obor:</i>	B6208R175 – Ekonomika a management služeb – Cestovní ruch
<i>Zadávající katedra:</i>	katedra ekonomie
<i>Vedoucí práce:</i>	Ing. Sylvie Kotíková, Ph.D.
<i>Konzultant práce:</i>	Bc. Lenka Strnadová Resort Svět, hlavní vedoucí
<i>Název práce:</i>	Vliv technických prostředků komunikace ve vybraném podniku v oblasti cestovního ruchu

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska – komunikace a technické komunikační prostředky v cestovním ruchu.
3. Charakteristika vybraného podniku – Resort Svět.
4. Zhodnocení vybraných prostředků pro komunikaci se zákazníky ve zkoumaném podniku.
5. Formulace závěrů a doporučení.

Seznam odborné literatury:

- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.
- FUCHS, Matthias, Francesco RICCI a Lorenzo CANTONI. 2012. *Information and Communicatio Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 24-27*. Wien: Springer. ISBN 978-3-7091-1141-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- ZELENKA, Josef, Vít PECHANEC, Vladimír BUREŠ, Pavel ČECH a Daniela PONCE. 2008. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-07-8.
- PROQUEST. 2017. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2017-09-28]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	30 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	31. října 2017
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2019

prof. Ing. Miroslav Žížka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2017

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Poděkování

Na tomto místě bych velmi ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Sylvii Kotíkové, Ph.D., za odborné vedení a cenné rady, kterými přispěla k vypracování této práce. Dále bych ráda poděkovala paní Bc. Lence Turoňové, hlavní vedoucí Pensionu Svět, za poskytnutí cenných informací o společnosti.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na komunikaci se zákazníky a vliv technických komunikačních prostředků v podniku v oblasti cestovního ruchu. Teoretická část práce se věnuje vymezení cestovního ruchu a následně komunikací, jejími funkcemi, formami a prostředky, které lze ke komunikaci v cestovním ruchu využít a závěrem marketingové strategii benchmarking. Praktická část práce se zabývá Resortem Svět, v rámci kterého byla tato bakalářská práce zpracovávána a analýzou vlivu a prosperity technických komunikačních prostředků využívaných v tomto podniku ve srovnání s konkurenčním podnikem. Cílem bakalářské práce je představit současné technické prostředky komunikace ve vybraném podniku a navržení aplikování nových, popřípadě úpravy či zanechání stávajících prostředků, které mohou přispět ke zvýšení povědomí mezi veřejností tohoto podniku. K dosažení tohoto cíle je využit benchmarking, pomocí kterého jsou zhodnoceny klíčové faktory úspěchu technických komunikačních prostředků ve vybraném podniku.

Klíčová slova

Cestovní ruch, komunikace, technické komunikační prostředky, Resort Svět

Annotation

The Influence of Technical Means of Communication in the Selected Business in Tourism

This bachelor thesis describes the communication with customers and the influence of technical means in communication with customers used in tourism. The theoretical part of the thesis is focused on a definition of tourism and communication, its function and forms and means of communication that can be used in tourism. Furthermore it deals with the marketing strategy called benchmarking. The practical part is devoted to the Resort Svet, within which this bachelor thesis was written. Moreover it compares the analysis of influence and prosperity of the technical means in communication used in this company with the competitive company. The aim of the bachelor thesis is to present the current technical means of communication in the selected company and propose application of new ones, their modification or abandonment of the existing means of communication, which can contribute to raise the awareness among the public of this enterprise. To achieve this goal, benchmarking is used to assess important success factors of technical means of communication in the selected business.

Key Words

Tourism, Communication, Technical means of communication, Resort Svet

Obsah

Seznam ilustrací	10
Seznam zkratk, značek a symbolů	11
Úvod.....	12
1 Cestovní ruch	13
1.1 Definice CR	13
1.2 Podniky CR.....	14
2 Úvod do komunikace	15
2.1 Definice komunikace	15
2.2 Komunikační proces	15
2.3 Základní funkce komunikace.....	17
2.4 Formy komunikace	18
2.4.1 Ústní komunikace	18
2.4.2 Písemná komunikace	18
2.4.3 Elektronická komunikace.....	19
3 Technické prostředky komunikace a jejich dělení.....	20
4 Technické prostředky komunikace v oblasti cestovního ruchu	22
4.1 Mobilní telefon.....	22
4.2 Internet v cestovním ruchu.....	23
4.2.1 E-mail.....	23
4.2.2 Sociální sítě.....	24
5 Definice benchmarkingu.....	28
5.1 Dělení benchmarkingu.....	28
5.2 Postup při uplatňování benchmarkingu	29
6 Resort Svět.....	30
6.1 Charakteristika Resortu Svět.....	30
6.2 Historie a vznik resortu.....	30
6.3 Služby a činnost podniku.....	31

7	Komunikace a technické prostředky komunikace v podniku	34
7.1	Mobilní telefon.....	35
7.2	E-mail.....	35
7.3	Sociální síť.....	36
7.4	Představení vybrané společnosti pro benchmarking.....	38
7.4.1	Technické prostředky komunikace v podniku	38
7.5	Komparace a shrnutí technických prostředků komunikace	40
7.6	Návrhy, doporučení pro využívání technických prostředků komunikace	40
7.7	Shrnutí návrhů a doporučení.....	43
	Závěr	44
	Seznam použité literatury	45
	Seznam použitých elektronických zdrojů	47

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Komunikační proces	16
Obrázek 2 - Logo Resort Svět.....	31
Obrázek 3 - Ocenění Pensionu Svět.....	32

Seznam zkratk, značek a symbolů

APQC - Americké centrum pro produktivitu a kvalitu

CR - Cestovní ruch

UNWTO - Světová organizace cestovního ruchu

– hashtag

Úvod

Jednou z důležitých součástí lidské schopnosti komunikovat a dorozumívat se s ostatními je rovněž schopnost rozhodnout se, jaký prostředek dorozumívání zvolit a jak efektivně jej využít. Komunikační prostředky a samotná komunikace je každodenní a velice podstatnou součástí společností. V případě komunikace se zákazníky může zákazník získat pozitivní pocit ze způsobu, kterým je s ním jednáno, se podstatně zvýší šance, že zůstane danému podniku, obchodu či firmě nadále věrný. Výhody a naopak nevýhody představuje současná doba, jež nabízí širokou škálu možností aplikování těchto nejčastěji internetových portálů a sítí, které mohou mít v určitých případech opačný efekt.

Rodinný Resort Svět, v rámci kterého je tato bakalářská práce zpracována, nabízí ubytovací, gastronomické i relaxační služby. Jedná se o poměrně mladou společnost, která funguje šestým rokem ve vinařském kraji Mělnicko. Do své nabídky služeb neustále přispívá novými akcemi a událostmi a zároveň je její snahou držet krok se současnými trendy, zejména v ohledu na sociální sítě, které podniku pomáhají ke zvýšení povědomí o resortu mezi širokou veřejností.

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část, jež seznamuje čtenáře se základními pojmy týkající se cestovního ruchu, komunikace a technických prostředků komunikace v oblasti cestovního ruchu a rovněž definuje pojem benchmarking. Praktická část práce je zaměřena na analýzu technických komunikačních prostředků vybraného podniku s využitím strategie benchmarkingu a rovněž na případná doporučení a řešení, která by podniku zajistila udržení zájmu současných zákazníků a dle kterých by se mohla řídit při získávání nových potenciálních zákazníků.

Cílem bakalářské práce je představit současné, využívané technické prostředky komunikace v Resortu Svět a následně navrhnout aplikování nových technických prostředků komunikace, popřípadě úpravy či úplné zanechání stávajících prostředků, jež mohou mít vliv na zvýšení povědomí mezi veřejností této společnosti.

1 Cestovní ruch

Vzhledem k výběru podniku, který je předmětem analytické části bakalářské práce, je nutné vymezit pojem cestovní ruch (dále jen CR). Tento pojem je však poměrně těžké jednoznačně definovat, z tohoto důvodu zohledňují následující kapitoly pohled vícero autorů.

1.1 Definice CR

Podle Jakubíkové (2012) lze za CR považovat pohyb lidí do míst mimo jejich přirozené prostředí, nebo do míst, která jsou daleko od jejich bydliště za různými účely, vyjma migrace a denního pracovního výkonu. Drobná (2010) navíc dodává, že při bližším zkoumání CR lze uplatnit různá hlediska, z čehož vyplývá, že jde o mnohostranný jev. CR tak lze charakterizovat jako oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby (potřeba odpočinku, poznávání, sportovního vyžití apod.) či jako významnou součást národní ekonomiky. Ta je složena řadou podnikatelských aktivit v rámci zajištění účasti společnosti na CR (stravovací služby, ubytovací služby, doprava apod.).

Hlavním pilířem pro rozvoj CR je bezesporu možnost svobodného cestování. Mezi další předpoklady lze řadit dostatek finančních prostředků, volný čas nebo příznivá politická situace. Volným časem je pak myšlena taková část mimopracovní doby, ve které se obvykle nepracuje a daná osoba v ní neprovádí žádnou nezbytnou činnost. (Jakubíková, 2012)

O určitou jednotnost v terminologii CR se snaží také významné nadnárodní organizace. Jednou z nich je např. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), která definuje CR jako společenský, kulturní a ekonomický fenomén, který zahrnuje pohyb lidí ze země nebo místa mimo jejich obvyklé prostředí pro osobní nebo obchodní účely. Tito lidé se nazývají návštěvníci, popř. turisté, výletníci apod. (UNWTO, 2008)

Na základě uvedených charakteristik se lze nejlépe ztotožnit s definicí autorky Jakubíkové (2012), jelikož pro účely a rozsah bakalářské práce je toto definování výstižné a dostačující.

1.2 Podniky CR

Podnik CR lze charakterizovat jako produktivní sociální systém, který vedle hospodářsko-technické jednotky představuje také sociální společenství. V tomto společenství pak pracovníci produkují velkou část svých výkonů a následnou odměnou, kterou za výkony obdrží, kryjí své životní potřeby. Z hlediska charakteru a míry závislosti svých výkonů na CR jsou podniky CR obvykle členěny na **vlastní podniky CR** a **ostatní podniky s vazbou na CR**.

Vlastní podniky CR v užším slova smyslu poskytují typické služby pro CR. Jejich výkony jsou výhradně nebo ve větší míře určeny účastníkům CR. Jelikož je pro účely této práce stěžejní právě tato skupina, bude se pozornost koncentrovat na tento typ podniků, které lze dělit do několika skupin:

- a) podniky, které se zabývají tvorbou a realizací služeb přímo uspokojujících potřeby a poptávku účastníků CR (např. hotelové podniky a podniky ostatních ubytovacích kapacit, sportovně rekreační zařízení, podniky a zařízení služeb kulturních a společensko-zábavních apod.),
- b) podniky zprostředkovatelských služeb (cestovní kanceláře a agentury),
- c) podniky smíšené (např. podniky zahrnující cestovní kanceláře a dopravní podniky, hotely a cestovní kanceláře, hotelové podniky a podniky specializované dopravy a jiné kombinace).

Druhou skupinu tvoří podniky CR v širším slova smyslu - ostatní podniky s vazbou na CR. Jedná se o takové podniky, jejichž výkony jsou určeny pro široké spektrum obyvatelstva, ale zároveň jsou v různé míře využívány i účastníky CR, např. podniky dopravní, stravovací, bankovní, pojišťovací, směnářenské apod. (Jakubíková, 2012). Tato skupina podniků není pro práci stěžejní, proto se jí bakalářská práce dále detailně zabývá.

Podnik je pro podnikatele nástrojem dosažení svých podnikatelských cílů. Aby podnik mohl efektivně fungovat, je nutné neopomíjet jeden důležitý fakt, kterým je nutnost komunikace s okolím. Vnitřní i vnější komunikace je každodenní a velice podstatnou součástí všech podniků nejen v CR. Této problematice se budou věnovat následující kapitoly práce.

2 Úvod do komunikace

Hlavním předmětem této bakalářské práce je téma vlivu technických komunikačních prostředků v podniku v oblasti CR. Pro lepší uchopení zkoumané problematiky jsou v následující části práce nastíněny základní informace týkající se komunikace jako takové, jejího dělení, funkcí a v neposlední řadě také forem komunikace.

2.1 Definice komunikace

Vzhledem k zaměření se bude práce zabývat komunikací jakožto prostředku výměny informací mezi lidmi.

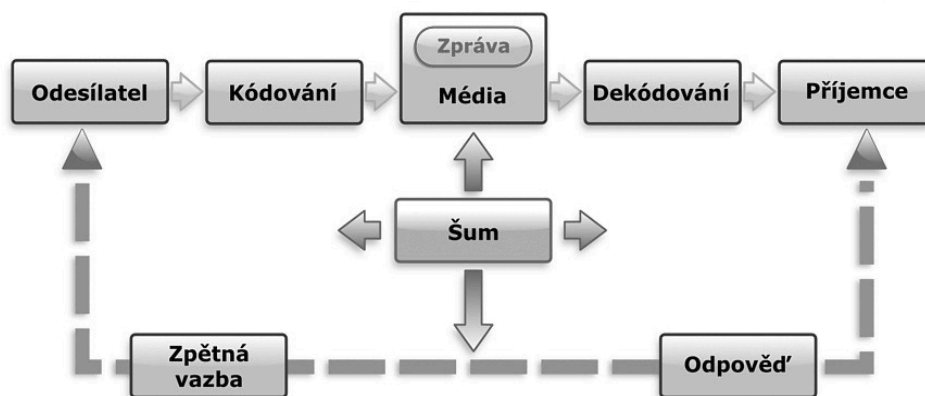
Vymětal (2008, s. 22) uvádí, že obecně lze definovat komunikaci jako „*proces přenosu a výměny informací v jakékoliv formě, realizovaný mezi lidmi a projevující se nějakým účinkem.*“ V jiném pojetí lze dle tohoto autora také komunikaci definovat jako proces přenosu různých informačních obsahů skrze vybrané komunikační systémy za použití zvolených komunikačních médií či jiných prostředků. DeVito (2008, s. 61) tvrdí, že „*komunikace je akt vysílání a přijímání sdělení jednou nebo více osobami.*“

Z uvedených definic vyplývá, že podstatou komunikace je přenášení a výměna informací. Komunikace v sobě však nezahrnuje pouze výměnu informací mezi účastníky, ale zároveň podílení se na celkovém dopadu zprávy a kontext, jenž může celý význam tohoto procesu pozměnit. Aby mohl tento proces efektivně fungovat, je nutná znalost komunikačního procesu, kterým se zabývá následující část práce.

2.2 Komunikační proces

Pod tímto pojmem si lze představit samotný průběh komunikace od zdroje k příjemci. Proces komunikace probíhá mezi prodávajícími a kupujícími, firmou a jejími zákazníky a jinými zájmovými skupinami, které lze souhrnně nazvat tzv. stakeholdeři. Částek (2010) definoval stekaholdery jako všechny aktéry a zainteresované strany, které mají jakoukoliv vazbu s podnikem neboli skupiny, se kterými podnik přichází do kontaktu. Jedná se tedy o subjekty, které mají na firmu vliv či takové aktéry, které může firma sama ovlivňovat, např. dodavatelé, média, akcionáři, oborové a profesní asociace, investoři a další. (Přikrylová, 2010)

Principy komunikace ukazuje model komunikačního procesu, viz obr. 1.



Obrázek 1 - Komunikační proces

Zdroj: PECKOVÁ, Anna (2015, <https://zsnm.files.wordpress.com>)

Jak lze vidět na obrázku výše, komunikační proces se skládá z následujících prvků:

- odesílatel – člověk nebo skupina lidí podílející se na produkci projevů,
- kódování - převedení myšlenky do mluvené či psané formy,
- média – nositel sdělení,
- dekódování - převod zprávy zpět na myšlenku (porozumění mluvenému či psanému slovu, interpretace gest a výrazů tváře),
- příjemce – osobnost, člen skupiny nebo člen společnosti,
- zpětná vazba – reakce příjemce (dotaz, nákup apod.),
- šum - potenciální bariéra, zkreslení zprávy (vlivem špatného zakódování, dekódování či špatné kvality komunikačního kanálu). (Přikrylová, 2010)

Z hlediska analyzovaného podniku a tématu této práce je podstatný především třetí bod, kterým jsou média jakožto nositel sdělení. Jedná se o prostředky komunikace a zároveň nositele sdělení, včetně sdělení propagačního a PR, neboli vztahů s veřejností. Na jedné straně jde tedy o hromadné sdělovací prostředky - masmédia, na straně druhé o jiné nositele zejména propagačního sdělení. Této problematice se bude bakalářská práce více věnovat v závěru první části práce.

2.3 Základní funkce komunikace

Komunikace má mnoho funkcí, avšak jejich hranice nejsou vždy zcela jednoznačné, a tak se často doplňují a překrývají. Prakticky se nelze setkat s uplatněním pouze jedné funkce, víceméně vždy koexistují. Vymětal (2008) uvádí například tyto funkce komunikace:

- informativní – předávání informací, zkušeností, dat či znalostí mezi lidmi,
- poznávací – získávání informací, zážitků a zkušeností o sobě a okolním světě,
- socializační a společensky integrující – vztahy mezi lidmi, navazování kontaktu a komunikace mezi lidmi,
- přesvědčovací – působení ohledně názorů, postojů, způsobu chování,
- úniková – odreagování se komunikací od starostí, depresí apod.,
- ostatní – funkce vzdělávací a výchovná, posilující, motivující, zábavná a další.

V případě funkce informativní se může jednat o situaci, kdy se hosté hotelového zařízení dozvědí informaci o ubytování a předávají si ji mezi sebou. Zainteresováni jsou v tomto případě jednak komunikanti, tj. osoby příjemci sdlení, a jednak komunikátoři, tj. osoby sdělující informace. (Jurášková, 2012) Poznávací funkce pak úzce souvisí s informativní funkcí s tím rozdílem, že se jedná o pojetí spíše z pohledu komunikanta. Spočívá například v získávání informací o navštíveném místě od zkušeného průvodce. Pod funkcí socializační a společensky integrující si lze představit zájezd plný navzájem si cizích lidí, kteří se po několika strávených dnech ve stejné komunitě začínají sbližovat. Přesvědčovací funkcí se obvykle komunikant snaží přesvědčit partnera v komunikaci a nějakým způsobem ovlivnit jeho názor. Jako příklad lze uvést prodejce služeb v CR, se kterými se lze často setkat přímo na místě pobytu, kteří se snaží se vší vervou prodat své služby turistům. Posledním případem je funkce úniková, která slouží především k odreagování se od starostí a shonu, kdy mezi komunikátory a komunikanty probíhají klidné diskuze nevyžadující vysokou soustředěnost.

2.4 Formy komunikace

Komunikace v podniku v oblasti CR probíhá v několika základních formách, přičemž lze běžně rozlišovat komunikaci ústní, písemnou a elektronickou. Volba a výběr formy bude záviset na důležitosti obsahu sdělení a znalosti komunikujících.

2.4.1 Ústní komunikace

Při ústní komunikaci se využívá jak forma verbální (ústní), tak i forma neverbální (mimoslovní sdělení). Hlavní výhodou tohoto typu komunikace je bezprostřední možnost odpovědi nebo zpětné vazby, či možnost odstranění nedorozumění. Efektivní zpětná vazba by měla být podávána takovým způsobem, aby napomáhala zlepšování kvality komunikačního procesu a nestala se osobním útokem. Nevýhody ústní komunikace jsou především v náročnosti z hlediska času a vyšší náklady. (Vaculka a kol., 2008)

Dobré ústní komunikační schopnosti a dovednosti jsou obecně základním stavebním kamenem úspěchu v navázání kontaktu každého člověka. Z tohoto důvodu se očekávají od každého pracovníka ve službách CR. Pro pracovníky, kteří prodávají služby zákazníkům, představuje zvládnutí efektivní komunikace velkou výhodu a mnohdy i záruku prodejního úspěchu nabízené služby. V ohledu na vybraný podnik z oblasti CR hraje tato forma komunikace poměrně velkou roli.

2.4.2 Písemná komunikace

Písemná komunikace je zprostředkována ve formě rukopisu, strojopisu či na počítači a vyžaduje zřetelnost, úplnost, stručnost, správnost a zdvořilost. Používá se v případě, kdy je nutné archivovat dokumenty pro budoucí potřebu nebo při snaze ušetřit čas. (Vymětal, 2008) Výhodami této komunikace je např. možnost poslat sdělení několika příjemcům najednou, možnost si kdykoliv zprávu opětovně přečíst či v pozici příjemce dostatečný čas na promyšlení odpovědi. Nevýhodou je naopak větší formalita a odstup komunikujících či možnost nesprávné interpretace sdělení.

2.4.3 Elektronická komunikace

Elektronická komunikace, telekomunikace či také sdělovací technika se zabývá předáváním informací s blízkým i širokým okolím a je velice blízká písemné komunikaci. V dnešním světě je tento pojem již velice běžný a samozřejmý a lze tvrdit, že se bez tohoto typu komunikace nelze obejít. Mimo jiné má své velké výhody, jako jsou úspora času i nákladů, možnost poslat sdělení několika příjemcům najednou či možnost si kdykoliv zprávu opětovně přečíst. Mezi nevýhody lze naopak řadit viry, možnost zneužití osobních údajů, zpoždění zpětné vazby, nepochopení informací nebo prvotní náklady spojené se zaváděním investice. Za nejčastější komunikační nástroj elektronické komunikace lze považovat e-mail, jenž firmy využívají ke komunikaci jednak interní - informování zaměstnanců a jednak ke komunikaci externí - komunikace s dodavateli, úřady, institucemi apod. (Přikrylová, 2010)

Elektronická komunikace má v oblasti služeb a CR uchu velký potenciál. Z hlediska vybraného podniku lze tuto formu komunikace považovat za klíčovou, jelikož je v nynější době komunikace prostřednictvím internetu nebo jiných nových interaktivních forem využívána stále častěji, čímž se bude zabývat i praktická část bakalářské práce.

3 Technické prostředky komunikace a jejich dělení

Jednou z důležitých součástí schopnosti komunikovat je i schopnost rozhodnout se, jaké prostředky v případě nepřímé komunikace zvolit. Komunikaci prostřednictvím počítačů a jiných technických zařízení lze dle DeVita (2008) charakterizovat jako přenos informací v prostoru pomocí určitého počítačového či síťového spojení. V současné době představuje součást každodenní komunikace většiny lidí, kdy je v plném rozsahu začleněna do textu. Zatímco vhodně vybrané komunikační prostředky představují účinnou podporu sdělení, nesprávně zvolené prostředky způsobují naopak jeho destrukci. Komunikační prostředky se liší rychlostí, efektivitou, ale i nákladovostí.

Foret (2011) dodává, že by podniky měly využívat především spolehlivé a prosperující komunikační prostředky, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových a neosvědčených komunikačních prostředků je složitější a výsledek nejistý. Různé prostředky mívají odlišné efekty, a proto není vhodné využívat každý z nich v určitých okamžicích komunikačního procesu. Z tohoto důvodu se doporučuje pro dosažení určitého příjemce využít několika různých cest. Příjemce si mimo jiné s odlišnými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.

DeVito (2008) navíc upozorňuje na nebezpečnost šumu, který může způsobit během přenosu od komunikátora ke komunikantovi velké potíže. V případě faxu se může projevit méně kontrastním tiskem či určitých částí textu. V jiném případě, např. při e-mailu, může dojít při různém softwarovém vybavení ke změnám některých znaků a písmen (zejména pak u diakritických znamének) v jiné symboly. Oba autoři doporučují využít ke komunikaci vícero komunikačních prostředků.

Dle Příkrylové (2010) jsou k uskutečnění komunikačního procesu k dispozici dvě skupiny forem a prostředků, jakými jsou:

1. **formy a prostředky individuálního působení** – telefonáty, osobní rozhovor, dopisy, telekonference a další prostředky individuálního působení (dárkové předměty, blahopřání aj.),
2. **formy a prostředky skupinového působení** – reprezentativní akce, konference, sponzoring, firemní dny, ale také tištěné prostředky, jako jsou plakáty, publikace,

zpravodaj a především média (tisková – časopisy; elektronická – televize, DVD, CD; outdoor a indoor média). (Přikrylová, 2010)

V prvním případě individuálního působení si tak lze jednoduše představit z hlediska analyzovaného podniku například telefonní či osobní rozhovor zákazníka a recepční, zatímco v případě skupinového působení se bude jednat například o konferenci prováděnou v prostorách podniku či vydaný leták informující o vánoční plánované akci pod záštitou podniku.

Za příjemce neboli objekt komunikace lze považovat nejčastěji spotřebitele, zákazníky, zaměstnance, distribuční články, akcionáře, média, ale také širokou veřejnost aj. Pro splnění cílů se bude bakalářské práce dále zabývat nejčastějšími technickými komunikačními prostředky pro komunikaci se zákazníky a jejich následnou charakteristikou.

4 Technické prostředky komunikace v oblasti cestovního ruchu

Účinná komunikace se zákazníky je tím nejdůležitějším klíčem k dobrým vztahům, udržení si stávajících, nebo také přilákání nových potenciálních zákazníků. Komunikace se zákazníkem a obecně se společností může mít několik podob a forem. Zvolené formy komunikace se zákazníky se mohou stát významnou konkurenční výhodou. Z tohoto důvodu se vyplatí věnovat jim dostatečnou pozornost a úsilí. Na základě rozsahu užití, způsobu vedení a nebo např. i vložených investic je v podstatě možné využít všech prvků medializace sdělení a nejen jich.

Pro interaktivní neboli vzájemnou komunikaci se zákazníky se nabízí poměrně velké množství komunikačních prostředků, jakými jsou například elektronická pošta (e-mail), telefon, kontaktní formulář, diskuzní fórum, internetové portály, ale také televizi apod. Každý kanál však oplývá svými specifiky, a proto je nutné zhodnotit, zda je daný prostředek vhodný či dokonce nezbytný pro konkrétní obor. (DeVito, 2008)

Níže jsou popsány nejčastěji uplatňované technické prostředky komunikace využívané podniky v oblasti CR.

4.1 Mobilní telefon

Pravděpodobně nejrozšířenější náhražku osobní komunikace představuje v současné době telefonování. Ačkoliv má za sebou mobilní telefon poměrně krátkou historii, oplývá vysoce dynamickým rozvojem. Bylo například zjištěno, že před 14 lety, v roce 2003, vlastnilo mobilní telefon 66 % občanů ČR starších šestnácti let a o rok později se poměr vyšplhal až na 83,1 %. V roce 2008 se pak podíl uživatelů mobilních telefonů dostal na hranici 98 %. (Zelenka a kol., 2008) Zmíněný vývoj je zřejmý také v oblasti CR, kde jsou v současné době mobilní sítě stále více využívány.

Ačkoliv jde dle Foreta (2008) o nepostradatelného organizačního pomocníka, je s tímto komunikačním prostředkem spojeno několik chyb, které podniky dělají ve snaze navázat kontakt s co nejvíce uživateli. Typická chyba v oblasti CR týkající se mobilních telefonů spočívá v uvádění například pěti různých telefonních čísel, ať už pro obchodní dotazy, firemní akce, v jiném případě pro rezervaci pobytu či zamluvení termínu svateb apod. Zákazníci v mnoha případech nejsou schopni jednak nalézt správný kontakt, a jednak

rozlišit, do které z nabízených kategorií jejich dotaz spadá. Jako východisko lze nabídnout jeden obecný kontakt a případné přesměrování do správného oddělení ve chvíli, kdy zákazník zavolá. Obecně je tedy vhodné zvolit jeden hlavní komunikační prostředek, který bude moci bez zbytečného rozmýšlení využívat většina návštěvníků. V případě, že chce zákazník využít jiný kontakt, měl by jej nalézt snadno, ale již s nižší vizuální prioritou.

4.2 Internet v cestovním ruchu

Komunikace přes tuto síť je na denním pořádku většiny společnosti. Za poměrně krátkou dobu se stal internet samozřejmou součástí života, nekonečným zdrojem informací a v neposlední řadě právě prostředkem komunikace, který nemá hranice mezi jednotlivými státy. I z toho důvodu se stal internet důležitým médiem komunikace a propagace právě v CR. V nynější době tak představuje velmi významný nástroj při získávání a výměně informací, provádění rezervací apod. Velké pozitivum přináší nejen jednoduchá a především rychlá komunikace blízká osobní komunikaci, ale také poměrně levná prezentace subjektů CR poskytovaných služeb či nízké náklady. (Zelenka a kol., 2008)

Hlavním úkolem internetu je dle Seifertové (2013) předávat a sdílet široké spektrum informací a tím v podstatě propojovat celý svět. Díky internetové síti je v nynější době v oblasti CR možné kromě získávání a poskytování informací i vyměňování si elektronické pošty, telefonování, nakupování či provádění elektronické platby s okamžitou splatností. V následujících subkapitolách jsou vybrány nejčastější internetové komunikační prostředky uplatňované podniky v oblasti CR.

4.2.1 E-mail

Dle Příkrylové (2010) je e-mail neboli elektronická pošta jedna z nejstarších a zároveň nejpoužívanějších služeb internetu, která zůstává dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. Jedná se o způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv či různých souborů (obrázky, dokumenty, odkazy) přes elektronické komunikační systémy na určitou e-mailovou adresu. Pravidelné rozesílání e-mailů patří k velmi účinným a oblíbeným formám internetové komunikace využívané také v oblasti CR. Pomocí tzv. e-mailingu lze dle Janoucha (2010) nejen prodávat, ale především budovat dlouhodobé vztahy se svými zákazníky, kteří tomu dali souhlas. Tato forma komunikace u významného procenta zákazníků vyústí v opakovaný nákup.

V ohledu na analyzovaný podnik je e-mail velice důležitým komunikačním prostředkem, jelikož přes něj dochází ve většině případů k potvrzování rezervací ze strany podniku či doplňování neúplných informací zákazníkům o ubytování apod.

4.2.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou dle Bednáře (2011) poměrně novým prvkem webových aplikací. Tyto sítě vznikaly již od prvního desetiletí 21. století na základě nedostatků předešlých systémů, kterými byly různé diskusní servery, online fotogalerie, úložiště pro soubory a další. Hlavní účel, který měly posílit, byla možnost sdílet, tvořit a komunikovat zároveň.

V nynější době umožňují sociální sítě jednak uživatelům bezprostředně vyjádřit své názory na zakoupené produkty a služby, a jednak umožňují firmám média monitorovat a získat zpětnou vazbu na jejich služby/produkty. Proto v nynější době, kdy 95 % lidí v produktivním věku využívá sociální sítě, sílí potřeba firem a ubytovacích zařízení na těchto sítích s lidmi komunikovat. Pro subjekty CR je proto důležité, aby o sobě zvyšovaly povědomí a propagovaly své služby i přes sociální sítě, jelikož právě tyto nástroje jsou hlavním zdrojem jejich příjmu. Doporučuje se proto založit si profil alespoň na jedné ze tří nejznámějších sociálních sítích, jakými jsou facebook, twitter, a nebo také na nejrychleji rostoucím kanále – instagramu. Po založení těchto sítí tak mohou podniky jednoduše a rychle informovat zájemce o novinkách, stávajících službách, akčních nabídkách apod. a především být pro ně stále on-line. (Zelenka a kol., 2008)

- **Facebook**

Facebook se řadí mezi nejčastěji užívané sociální sítě na světě. V roce 2012 jeho počet aktivních uživatelů přesahoval 750 milionů. (Fuchs, 2012) Facebook firmám slouží zejména pro interaktivní komunikaci se stálými klienty a zároveň pro získávání nových klientů, kteří přijdou na doporučení svých přátel. Mimo jiné nabízí funkci zveřejnění informací o plánovaných akcích, novinkách, aktualitách apod. Právě zmíněné akce (události) jsou vhodné jak pro uvádění nové služby na trh, tak i pro např. krátkodobé upoutávky na slevy, setkání apod. (Janouch, 2010)

Založit si účet na facebooku je poměrně snadné, nicméně tím práce podniků a firem nekončí. Mezi častou chybou se řadí snaha mít co nejvíce fanoušků, přičemž klíčový není počet, nýbrž vyvolání jejich zájmu a aktivity. Se zákazníky by měly být co nejvíce v kontaktu, a proto je vhodné je informovat stručnými zprávami, popřípadě vkládat obrázky, fotografie, videa, nebo dokonce vytvářet hry a soutěže, u kterých se však musí striktně dodržovat daná pravidla. (TTG, 2013)

Jak tvrdí Janouch (2010), facebook je ideálním místem pro konverzaci o nabídkách daného podniku. Pomocí této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy s veřejností a zákazníci jim mohou poskytovat zpětnou vazbu, ať už pozitivní či negativní. Firmy následně mohou přizpůsobit své nabídky požadavkům zákazníků, čímž se dosáhne cíle ve smyslu zvýšení možnosti prodeje nabízených služeb.

- **Google+**

Google+ je další internetová sociální síť, kterou provozuje společnost Google. Činnost sítě byla zahájena v roce 2011. O tři roky později, v roce 2014 se odhadovalo, že počet uživatelů využívajících Google+ na světě překročil hranici dvou miliard, čímž se dostal na špičku před nejpoužívanější sociální sítí facebook. Je však pravděpodobné, že mnoho z přihlášených uživatelů tuto síť nevyužívá, nýbrž ji pouze vyzkoušela. Podle některých odhadů je dokonce pouhých 38 % registrovaných uživatelů Google+ skutečně aktivní. Dle poradce v oblasti sociálních médií, Jana Perla, však speciálně tato síť není pro cestovní kanceláře a podobná zařízení příliš vhodná. (TTG, 2013)

- **Twitter**

Dle Janoucha (2010) je twitter sice mikroblog, nicméně mezi blogy nemá konkurenci. Jedná se o dalšího poskytovatele sociální sítě, který umožňuje uživatelům (tzv. followerům) posílat a číst příspěvky zaslané jinými uživateli, jež se označují jako tweety. Tweety je možné posílat taktéž pomocí SMS zpráv nebo jiných aplikací.

Twitter je obecně vhodný pro rychlé šíření informací zvláště mezi odborníky, obchodními partnery v Česku i zahraničí, ale i domácí zařízení CR. Stručné a výstižné sdělení o maximální délce 140 znaků je na stránce nepřehlédnutelné a navíc majitelům účtu jejich stěnu nehyzdí spamy a různé fotografie, které si přidávají jejich přátelé. Právě stručnost a jednoduchost je velkou předností twitteru. (TTG, 2013)

- **Instagram**

Instagram je volně dostupná aplikace a zároveň sociální síť pro různé mobilní operační systémy a v nynější době jednoznačně patří mezi nejznámější a nejúspěšnější foto aplikace vůbec. Měsíčně je na instagramu aktivních okolo 150 milionů uživatelů po celém světě. Popularitu této sociální sítě lze využít nejen pro propagaci výrobků, ale zároveň i pro propagaci cestování do určitých destinací, zařízení v ČR apod. (Instagram CZ, 2015)

V případě, kdy si firmy zvolí tento typ sociální sítě, je nutné být aktivním uživatelem a pravidelně přidávat fotografie své destinace. Na základě serveru Social Media Today hledá novou destinaci na instagramu až 48 % uživatelů. K instagramu jsou typické tzv. hashtagy. Jedná se o slovo nebo frázi označenou znakem „#“ a význam je chápán jako forma klíčového slova. Díky tomu se na profil firem dostanou uživatelé tak, že navštíví posty vytvořené jinými. Obsah instagramu lze využít i jinde, například na webových stránkách či na jiných sociálních sítích. Z uživatelského obsahu, který se týká zvolené destinace, lze mimo jiné zjistit, kdo jsou lidé, kteří sledují profil a co je zajímavé, což může pomoci při plánování kampaní firem. (TTG, 2016)

Vliv této sociální sítě si lze přiblížit na jednom konkrétním případě. Ve státě New York leží město Buffalo známé pro nepříznivé chladné počasí, což může mnohé návštěvníky odradit. Město jednoho dne vyzvalo místní, aby v rámci instagramové soutěže #WinterBuf mohli svými posty veřejnosti ukázat, jaká je na tomto místě legrace a že stojí i přes nepříznivé podmínky za návštěvu. Instagram zaznamenal asi 3 000 postů, čímž se podařilo změnit vnímání tohoto města v zimním období natolik, že o tom vyšel článek v prestižním New York Times. (TTG, 2016)

Na základě zmíněných faktů lze tvrdit, že nejpríznivější podmínky sociálních sítí pro komunikace se zákazníky v oblasti ČR tak vytvářejí právě facebook, dále instagram a na třetím místě twitter. Na facebooku je nejvíce aktivních uživatelů, se kterými si může firma vytvořit dlouhodobější a užší vztah. Vyjma rostoucích zisků přináší tyto sítě také šíření dobré pověsti, jež hraje pro podnik důležitou roli. Než ve však firmy do propagace a komunikace na sociálních sítích pustí, je nutné pozastavit se nad přínosem vybrané sítě a především zvolit správný způsob komunikace. Jedním z prvních kroků by měla být analýza možností firmy, dále zvolení strategie a až následně start komunikace provázený další průběžnou analýzou. (TTG, 2013)

Zdaleka ne všechny podniky však zmíněné technické prostředky komunikace využívají efektivně a účinně. Vhodnou metodou pro hodnocení efektivnosti využívaných technických prostředků komunikace v podniku může být marketingová strategie zvaná benchmarking, které se bakalářská práce věnuje v následující kapitole.

5 Definice benchmarkingu

Benchmarking je nástroj strategického managementu, který byl poprvé definován na základě APQC (Americké centrum pro produktivitu a kvalitu) jako „*proces identifikování, poznávání, převzetí a přizpůsobení vynikající praxe a procesů jakékoliv organizace na světě, jenž pomáhá zlepšovat vlastní výkonnost.*“ (Nenadál, 2011, s. 14) Jinak řečeno se jedná o techniku, kdy podnik měří svou výkonnost v porovnání s lepší organizací či jinými organizacemi, které představují světovou špičku a zjišťuje, jak tohoto úspěchu dosáhly s využíváním získaných informací.

Pojem benchmarking pochází z anglického slova benchmark, které lze přeložit jako ukazatel, komparativní bod či porovnávací ukazatel. Dle Kampfa (2009) se jedná o využití strukturovaného porovnávání s cílem definovat a zlepšovat dobré praktické postupy. Tímto pojmem lze také rozumět určitou techniku trvalé optimalizace, která porovnává a analyzuje procesy za účelem zjištění nejlepší praxe, se kterou se následně organizace poměruje.

Na základě zmíněných definic lze jednoduše říci, že benchmarking funguje jako nástroj na zvyšování kvality, který posiluje pozici podniku na trhu. Jeho smyslem je poznání vlastní pozice na základě srovnání s konkurencí a zároveň posílení této pozice pomocí inspirace a převzetí zkušeností od jiného úspěšnějšího podniků či více organizací.

5.1 Dělení benchmarkingu

Podle Nenadála (2011) existují dva obecné přístupy u benchmarkingu – interní a externí:

Interní benchmarking je prováděn zejména u velkých firem uvnitř jedné organizace mezi jednotlivými organizačními jednotkami, které zabezpečují podobné procesy či funkce. Snahou tohoto přístupu je nalezení dočasně nejlepšího vnitřního standardu výkonnosti. Předností interního benchmarkingu je účinné a efektivní snižování rozdílů ve výkonnosti jednotlivých organizačních jednotek v podniku. Tento přístup také vede k efektivnímu učení se obecným postupům a hlavním myšlenkám benchmarkingu, jenž lze následně využít v provedení externího benchmarkingu.

O externí benchmarking se jedná tehdy, kdy se porovnávají dva různé subjekty. Velkou bariéru však tvoří nalezení vhodné organizace, která slabou stránku vybraného podniku zvládá řešit lépe. Externí benchmarking umožňuje stanovit si nejvyšší cíle a učit se od

nejlepšího konkurenta. Zejména u malých a středních firem je využití tohoto přístupu jedinou možností, jak provést benchmarking. (Nenadál, 2011)

Předmětem analýzy technických komunikačních prostředků je malý podnik, proto bude v bakalářské práci použit externí benchmarking. Pro využití tohoto přístupu je nutné znát základní kroky a postupy, kterým se bakalářská práce věnuje v následující subkapitole.

5.2 Postup při uplatňování benchmarkingu

Dle Lencové (2016) a Kampfa (2009) se při využití benchmarkingu postupuje následujícími kroky:

1. Výběr a zvolení služby či postupu vhodných pro porovnání.
2. Identifikace hlavních jednotek při porovnávání.
3. Nalezení vhodné organizaci či více organizací pro porovnání.
4. Sbíráni dat, údajů a zkušeností pro provedení porovnání.
5. Analýza dat a identifikace příležitostí pro zdokonalení.
6. Přijímání a implementace nejlepších příkladů, nastavení cílů a zajištění podpory těmto cílům ve společnosti.

V analyzovaném a konkurenčním podniku jsou hlavním předmětem porovnání technické prostředky komunikace. Pozornost je směřována zejména na sociální sítě, jejichž obliba a popularita je v současné době na vzestupu. Konkurenčním podnikem, jenž je vybraný pro tuto analýzu, je stejně mladá, ale úspěšnější společnost v blízké vzdálenosti analyzovaného podniku, která nabízí velmi identické služby, avšak za vyšší ceny. Jak již bylo zmíněno, předmětem analýzy jsou technické prostředky komunikace, na které je nahlíženo jednak z ohledu na samotný výběr prostředků a jednak z ohledu na jejich efektivní využívání a prosperitu.

6 Resort Svět

Předmětem této kapitoly je již konkrétní analyzovaný podnik Resort Svět. V následujících subkapitolách se bakalářská práce zabývá charakteristikou resortu, jeho vznikem a historií a v neposlední řadě nabízenými službami podniku.

6.1 Charakteristika Resortu Svět

Resort Svět se zabývá tvorbou a realizací služeb uspokojujících potřeby a poptávku účastníků CR. Jedná se o poměrně mladou společnost, která nabízí své kompletní gastronomické, ubytovací i relaxační služby ve vinařském kraji Mělnicko.

Majitelem a zároveň jednatelem firmy je pan Ing. Pavol Turoň, který svou práci považuje zároveň za svého koníčka, což se výrazně projevuje v celkovém pojetí a výjimečnosti resortu. Resort Svět je rodinným podnikem, proto jsou ve společnosti z velké části zaměstnávání především rodinní příslušníci a známí. I z tohoto důvodu je komunikace mezi zaměstnanci na velmi otevřené a přátelské úrovni.

Hlavním cílem společnosti je nabídnout kvalitní služby se snahou vyjít co nejvíce vstříc požadavkům svých zákazníků za přijatelnou cenu. Z tohoto důvodu se také nabídka služeb v resortu neustále rozrůstá.

6.2 Historie a vznik resortu

Společnost vznikla pod názvem Bašta Úžice s.r.o. již v roce 2005, kdy byla vystavěna první budova resortu – tzv. Bašta. Od té doby firma procházela neustálým vývojem. V roce 2007 došlo k otevření pensionu Svět, který zprvu sloužil pouze pro ubytování hostů, jenž si objednali v resortu svatbu. Pension tudíž nebyl otevřený pro veřejnost, což se změnilo v roce 2011. Poté byl vybudován tzv. Ranč, který dnes slouží jako velmi oblíbená restaurace. V roce 2010 byla dokončena stavba Kapličky Sv. Jána, která byla následně vysvěcena kardinálem Dominikem Dukou. Vyvrcholení dosavadního vývoje podniku nastalo v roce 2012, kdy byla dokončena stavba Putting-golfového hřiště, jež tvoří poslední část Resortu Svět.

Resort se nachází v klidném prostředí na 9. km dálnice D8 v Úžicích v bývalém areálu cukrovaru. Díky původní zemědělské výrobě se na tomto místě vyskytují i chovné rybníky, které dříve sloužily jako odkaliště. Jedná se tedy o kompletně zrekonstruovaný areál, který

využil potenciálu původního zaměření. Na přírodní atraktivitu, které byly v resortu nejen zachovány, ale jsou i nadále podporovány, odkazuje logo společnosti, jenž lze vidět níže.



Obrázek 2 - Logo Resort Svět

Zdroj: Pension Svět (2015, <http://www.pensionsvet.cz/>)

6.3 Služby a činnost podniku

V resortu lze nalézt celou škálu poskytovaných služeb, mezi které se řadí hostinská činnost, ubytovací služby, specializovaný maloobchod a v neposlední řadě pořádání kulturních produkcí a zábav. Tyto služby jsou poskytovány jednotlivými zařízeními:

- **Pension Svět**

Činnost pensionu Svět byla zahájena již v roce 2007 s jasně stanovenou vizí – odlišit se od konkurence. Již dle názvu je pension charakteristický zejména velice originálním pojetím nabízených pokojů. V pensionu lze v současné době nalézt 15 pokojů, které se dělí na mezonetové, rodinné, VIP a DeLuxe, dominující nadstandartním vybavením. Každý pokoj zastupuje jinou zemi a každý pokoj je tedy unikát. Hosté se tak mohou ubytovat například ve Španělsku, Americe, Keni či Thajsku a od roku 2017 také nově v Itálii. Pension dále nabízí pronájem prostor v nově vybudovaném kongresovém centru se školícím sálem pro 80 osob, které je možné využít k pořádání školení, konferencí, briefingů, workshopů apod.

Na základě žebříčku nejlepších penzionů roku 2014 a 2015 pořádaných online průvodcem mezi penziony, Dopenzionu.cz, získal Pension Svět za své služby a originalitu řadu ocenění, viz obr. 3.



Obrázek 3 - Ocenění Pensionu Svět

Zdroj: Pension Svět (2015, <http://www.pensionsvet.cz/>)

- **Bašta**

Bašta slouží již od svého vzniku od roku 2005 pro konání svateb a jiných akcí či firemních večírků. V současné době lze zrealizovat hostiny až pro 80 osob k sezení, nebo 120 osob včetně využití venkovní besídky, je možné využít venkovní a vnitřní grilování, venkovní posezení v zastřešené besídce, aranžérské služby apod. Pro svatební obřad je přímo na louce v areálu resortu připravena rozkvetlá svatební brána, nebo lze využít též vysvěcené Kapličky sv. Jána kardinálem Dominikem Dukou.

- **Ranč**

Prvotní nepřehlédnutelnou budovou při vstupu do resortu je restaurace Ranč, pro kterou je charakteristické, že se pokrmy připravují podle starých osvědčených receptur na kamenné kuchyni s udírnou. Tato restaurace má kapacitu až 80 míst, venkovní terasu a k dispozici je též dětský koutek. I na Ranči je možnost uspořádat soukromých akcí dle představ zákazníka.

- **Putting-golfové hřiště**

Putting-golfové hřiště v resortu Svět je první 36-jamkové certifikované hřiště v České republice. Jedná se o minigolfovou disciplínu na drahách z kvalitní umělé trávy s přírodními překážkami. Výhodou této hry je její fyzická nenáročnost, proto je vhodná jak pro děti, rekreační hráče, tak i seniory. Mimo jiné se v blízkosti tohoto hřiště vyskytují již

zmíněné chovné rybníky, na kterých lze rybařit a v případě zájmu si též vypůjčit základní vybavení.

Všechny zmíněné nabízené služby, zajímavé akce a nevšední události mají za cíl jediné – přilákat pozornost potenciálního zákazníka a v nejlepším případě si ho též udržet. O tom, jakým způsobem a přes jaký komunikační prostředek k informovanosti a navázání kontaktu se zákazníkem v analyzovaném podniku nejčastěji dochází, vypovídají následující kapitoly této práce.

7 Komunikace a technické prostředky komunikace v podniku

Jak již bylo zmíněno, Resort Svět byl původně rodinným podnikem, jenž si dle informací na webu i sociálních sítích dodnes zakládá na osobním a přátelském přístupu a jehož heslem je „s rodinnou péčí“.

V současné době už tým není složen jen z rodinného kruhu, ale také ze zaměstnanců, kteří se do přátelského kolektivu postupně zařadili. Všechny zaměstnance však spojuje jeden hlavní úkol v rámci komunikace se zákazníky – osobní a přátelský přístup a rodinná péče o každého zákazníka. Důležité je také podotknout co již bylo zmíněno - při ústní komunikaci se využívá forma verbální i neverbální, neboli řeč těla. Výhodou tohoto typu komunikace je okamžitá možnost odpovědi nebo efektivní zpětná vazba, která by měla být podávána takovým způsobem, aby se nestala osobním útokem. Většina zaměstnanců podniku s tímto posláním nevykazovalo problém, až na jednu zaměstnankyni, jejíž chování bylo opakovaně velice neprofesionální v obou zmíněných formách komunikace. Tento přístup je doložen nejen na základě negativního hodnocení na facebookových stránkách, ale také z vlastní zkušenosti autorky této práce, která měla možnost s touto zaměstnankyní pracovat. Ačkoliv byla náplní práce nenáročná obsluha zákazníků v malé restauraci, která byla jen z poloviny plná, zaměstnankyně byla velmi nepříjemná a neochotná, na zákazníky se zřídkakdy usmála a stejně tak přistupovala i ke svým kolegům. Dle dat negativních hodnocení i aktuálních informací o zaměstnancích podniku je zmíněný zaměstnanec stále členem týmu Resortu Svět. Pro zaměstnance, kteří pro podnik pracují a reprezentují, představuje zvládnutí efektivní komunikace mnohdy i záruku prodejního úspěchu nabízené služby a především udržení si stávajících i potenciálních zákazníků a jejich návratnost.

Zmíněné přístupy by měly být zřejmé a viditelné nejen v přímém kontaktu se zákazníky, ale také v kontaktu nepřímém, tedy v případě vybraného komunikačního kanálu. Tím, jaké technické komunikační prostředky a jakým způsobem resort tyto prostředky využívá, se zabývají následující subkapitoly této práce. Cílem analýzy je zjistit přínosnost, užitečnost a nebo naopak neúčinnost a přebytečnost využívaných technických komunikačních prostředků.

7.1 Mobilní telefon

Mobilní telefon je komunikační prostředek, který má nejstarší původ ze všech využívaných komunikačních kanálů v podniku vůbec a i tak ho lze považovat za klíčový, jelikož si stále drží první příčku v rezervacích ubytování či jiných služeb a dotazů zákazníků. Každé zařízení resortu má z tohoto důvodu svůj vlastní mobilní telefon a zaměstnanci by jej nikdy během pracovní doby neměli odkládat či dokonce vypínat. Počet rezervací, ale i dotazů týkajících se obsazenosti pensionu či putting-golfového hřiště, konání svateb a dalších akcí, je denně hned několik v závislosti na sezónnosti, svátcích apod. Jeden den tak podnik přijme 7 hovorů a další den i 20. Telefonní kontakty lze nalézt jak na webových stránkách, tak na sociální síti facebook. Webové stránky nabízí celkem 3 možnosti telefonních čísel na základě části resortu, do které se chce zákazník dovolat. Všechna tato čísla jsou viditelně popsána a oddělena. Facebook pak odkazuje jen na jedno telefonní číslo, z kterého není jasné, kam se zákazník dovolá. Do budoucna má tento komunikační prostředek stále vysoký potenciál a využívat se v podniku bude i nadále.

7.2 E-mail

E-mail představuje jeden z nejdůležitějších komunikačních prostředků vůbec, který je v podniku využíván od jeho založení. Jak již bylo zmíněno, ve většině případů slouží k potvrzování rezervací ze strany podniku či doplňování neúplných informací zákazníkům o ubytování apod. Jako příklad lze uvést rezervace ubytování v Pensionu Svět, které se bez potvrzení e-mailem v podstatě neobejdou. Podnik si prostřednictvím tohoto média rezervaci se zákazníky vždy upřesní a ujistí se, že je platná. Velkou výhodou tohoto prostředku je fakt, že je služba v podstatě bezplatná a poměrně rychlá a jednoduchá. V okamžiku, kdy nedojde k potvrzení rezervace ze strany zákazníka, musí být zákazník kontaktován prostřednictvím mobilního telefonu. Většinou však tento krok není nutný. V případě dotazu či připomenutí události ze strany zákazníka Resort Svět reaguje nejčastěji ještě v daný den, kdy e-mail obdrží. Výjimku tvoří pouze situace, kdy má zaměstnanec pensionu, který má e-mail na starosti, dovolenou či náhle onemocní. V případě e-mailů, které nevyžadují okamžitou odpověď, odpoví zodpovědná osoba později, nejdéle však následující den. Resort Svět do roku 2017 posílal zákazníkům také newslettery, na které v některých případech získával zpětnou vazbu ve formě odpovědi či dotazu. Od roku 2018 již podnik newslettery neposílá.

E-mail představuje důležitou úlohu a zejména z důvodu jeho nenáročnosti, nenákladnosti a rychlosti bude podnikem využíván i nadále.

7.3 Sociální sítě

Ačkoliv jsou sociální sítě resortem využívány poměrně krátce, jejich role a potenciál jsou pro podnik klíčové. Nejvíce času podnik věnuje na základě zkoumaných jevů sociální síti facebooku, čímž se zabývá následující subkapitola.

• Facebook

Profil Resort Svět je na facebooku činný již sedmým rokem, což je v porovnání s ostatními sociálními sítěmi využívanými podnikem nejdelší časový úsek. Svou aktivitu na facebooku podnik započal v roce 2011, kdy byl na profil přidán první příspěvek a o rok později již obsahoval 7 příspěvků a 3 pozvánky na události a setkával se s prvními komentáři návštěvníků stránky, kteří se v mnoha případech dotazovali, kde se podnik nachází.

K datu 28. 11. 2018 resort dominuje hodnocením 4,7 hvězdiček z celkového počtu 5 na základě názoru 114 lidí. Z toho navíc resort doporučuje 14 lidí. Facebooková stránka podniku se líbí celkem 3 904 lidem a 3 849 lidí tuto stránku sleduje, což znamená, že se zajímá o sdílené akce a události podniku. V současné době lze na profilu resortu najít nespočet, v některých případech pravidelně se opakujících, událostí, jakými jsou např. cestovatelské večery, putting-golf pod hvězdami, grilování a další veřejné akce. Na základě informací a sdílených událostí na facebooku lze tvrdit, že resort nabízí téměř každý měsíc jednu či více veřejných akcí a u téměř každé z nich se setkává s reakcemi uživatelů, kterým se příspěvek líbí, popřípadě jej okomentují, nebo dokonce sdílí.

Facebook s porovnáním s instagramem či twitterem dominuje hned několika výhodami. Jednou z nich je možnost udělení hodnocení na celý resort i nabízené služby. Hodnocení a zpětná vazba zákazníků je velice důležitá jak pro podnik, tak pro budoucí potenciální zákazníky, jejichž rozhodnutí mohou být tímto prostředkem značně ovlivněna. Snahou podniku je dominovat co nejvyšším hodnocením. Negativní hodnocení, s kterým se v některých případech též podnik setkal, považuje dle vlastních slov za podněty k vylepšení služeb a odstraňování nedostatků. Vždy tato hodnocení okomentuje a nikdy je ze stránky neodstraňuje. V návaznosti na negativní hodnocení podnik zároveň slibuje učinění takových patřičných kroků, díky kterým se daným problémům v budoucnu

předejde. Snahou resortu je nejen získávání nových klientů, ale především zachování přízně svých stálých zákazníků. Výhodou facebookových stránek je též fakt, že lze provést rezervaci pobytu v Pensionu Svět velice jednoduše přímo přes tyto stránky. Uživatelé tak nemusí zdlouhavě vyhledávat jiné portály, které tuto možnost nabízejí. V neposlední řadě je možné, aby zákazník kontaktoval podnik přímo v rámci chatu, který se objeví okamžitě při kliknutí na tlačítko „Poslat zprávu“ a zároveň nabídne předepsané nejčastější otázky zákazníků, např. „Kde se nacházíte?“, nebo „Můžu provést rezervaci?“ a další. Komunikace přes tuto síť je rychlejší než např. u e-mailu a nemůže se stát, že se zpráva dostane do spamu, nebo bude z jiného důvodu nedoručena.

Facebookový profil Resortu Svět odkazuje též na profil podniku na instagramu, kterým se zabývá bakalářská práce v následující kapitole.

- **Instagram**

Na rozdíl od facebooku uživatelé instagramu nenavštěvují tuto síť primárně za účelem komunikace či za účelem vyhledávání událostí apod. Záměrem uživatelů je spíše hledání inspirace a dobrodružství, relaxace či objevování hezkých míst. Tyto zmíněné aspekty Resort Svět ve svých službách již nabízí a jeho snahou je též iniciovat stále nové a veřejností žádané akce, což představuje pro instagram velký potenciál. Na svém profilu podnik prezentuje celý resort popiskem, který návštěvníky láká na rodinnou atmosféru, přírodní krásy a jedinečnou gastronomii na konci malebné vesničky. První sdílený příspěvek s uživateli, jenž profil resortu sledují (tzv. followers neboli sledující) byl publikován v roce 2015. Od tohoto roku podnik publikoval celkem dalších 22 fotografií (k datu 13. 11. 2018) zachycující právě probíhající či budoucí události, přírodní atraktivitu v návaznosti na aktuální období či fotografie pokrmů a týdenního menu. Každou fotografii pak doprovází doplňující popis, který není z češtinářského hlediska vždy 100% správný. Resort Svět též vytvořil hned několik vlastních hashtagů, jakými jsou například „#resortsvet, #resortsvetuzice, nebo #restauraceranc. V současné době profil sleduje celkem 101 uživatelů, což není za 3 roky činnosti mnoho.

Poslední sociální síť, na kterou podnik odkazuje na svých webových stránkách, je síť twitter.

- **Twitter**

Po rozkliknutí ikonky twitter, na kterou výrazně odkazuje úvodní stránka v dolní části webu podniku, se zobrazí uživateli profil Resortu Svět s logem jako profilovou fotografií a titulkem „Uživatel @resort_svet zatím neposlal žádný Tweet. Až tak učiní, tweety uživatele se zobrazí tady.“ Tato informace vypovídá o neaktivitě podniku, který si profil v únoru roku 2015, stejně, jako instagram, založil, ale dále se již této komunikační síti nevěnoval.

7.4 Představení vybrané společnosti pro benchmarking

Největším konkurentem v blízkosti analyzovaného podniku je na základě zmapování okolí s téměř identickou nabídkou služeb jednoznačně společnost Yard Resort. Tento podnik s podnázvem The Joy of Living, česky Radost ze života, vznikl stejně, jako Resort Svět, v roce 2011. Tato společnost se nachází v obci Předboj, která leží ve vzdálenosti pouhých 12 km od Resortu Svět. Víceúčelový areál Yard Resort je tvořen původními budovami zemědělské usedlosti, ale i novými moderními stavbami. Nabízené služby této společnosti, mezi které se řadí gastronomie, zábava i ubytování, jsou velice podobné, jako služby analyzovaného podniku. V areálu se nachází šesti jamkové golfové hřiště, rozsáhlá zahrada se sadem a vodními plochami, zrekonstruovaná restaurace Ke Tvrzi, nebo kavárna s dětským hřištěm. Yard Resort mimo jiné nabízí možnost uspořádání svateb, rodinných oslav i firemních akcí, stejně, jako Resort Svět.

7.4.1 Technické prostředky komunikace v podniku

V závislosti na nejstarších technických prostředcích komunikace, mezi které se řadí mobilní telefon a v rámci využití internetu e-mail, není dle výpovědi vybraného podniku s Resortem Svět ve využívání těchto prostředků velký rozdíl. Jediná odlišnost spočívá v posílání newsletters neboli emailingu, které Yard Resort implementoval již na počátku založení podniku. Emailing je velice účinná forma komunikace, díky které mají zákazníci, kteří o tuto formu sdělení požádali či k ní dali souhlas, pravidelně přehled o plánovaných událostech a akcích a v přibližně 50% se setkává s úspěšností v podobě vyvolané reakce ze strany zákazníka.

Oproti Resortu Svět tento podnik čelí znatelně většímu zájmu a popularitě nejen na sociálních sítích. Během dne v závislosti na sezónnosti obdrží i 15 telefonátů a 20 emailů.

K datu 10.12. 2018 se na facebooku tento podnik líbí 6 144 lidem a 6 128 uživatelů tento profil sleduje, což je téměř jednou tolik oproti Resortu Svět. Podnik oplývá hodnocením 4,7 hvězdičky z celkových 5 na základě názoru 207 lidí a celkem 19 lidí tento podnik doporučuje. Na základě hodnocení na facebooku lze tvrdit, že ačkoliv si podnik nezakládá na osobním přátelském přístupu či rodinné péči, jako Resort Svět, komunikace a vystupování je v tomto podniku velice profesionální. Na každý komentář, ať už pozitivní, či negativní, je udělena zpětná odpověď či reakci ve formě „To se mi líbí“. V rámci negativních zpětných vazeb a komentářů pak směřuje přibližně 7 z nich na jednatelku firmy, která se dle zákazníků zejména při organizování svateb chová poněkud arogantně. Jedná se však o 7 hodnocení z celkových 207, v jiném případě je resortu stržena hvězdička za dražší ceny či hodnocení zákazníka není objasněno. Poměrně často se Yard Resort v komentářích pod uděleným hodnocením zákazníků zdvořile dotazuje, zda může použít jejich fotografie ke sdílení na svých sociálních sítích. Příspěvky na facebooku podnik sdílí v menší míře, než Resort Svět – tj. průměrně 3x – 4x týdně. Nejčastěji se týkají fotografií z uplynulých akcí či aktuální nabídky pokrmů v restauraci. Vždy však obsahují emotivně podbarvený popis s emotikony a téměř ve všech případech jsou fotografie sdílené i na instagramu.

V rámci sociální sítě instagram si Yard Resort vybudoval též vyšší popularitu sledujících oproti Resortu Svět. Podnik sleduje k datu 10. 12. 2018 celkem 633 uživatelů a celkem sdílel již 321 příspěvků. V úvodu svého instagramového profilu podnik odkazuje na své webové stránky, dále na adresu, kde se podnik nachází a také na hashtagy s hesly, díky kterým zvyšuje šanci na získání více sledujících. Fotografie mají vždy velice pozitivní nádechy a doplňuje je doprovodný komentář s emotikony a několika hashtagy. Fotografie ve většině případů splývají do jedné, béžové až oranžové, jednotné barvy. Ve většině případů se jedná o fotografie svatebního designu, jídel nebo přírody. Instagramový profil doplňují také videa hostů ze svatebních večírků či jiných akcí. Během svatebních či jiných událostí podnik sdílí také stories, které seznamuje sledující či návštěvníky profilu s aktuálním děním. Podnik si též vytvořil vlastní hashtagy, jakými jsou např. #yardresort nebo #yardresortpredboj. Podnik aktivně nevyužívá žádné další technické prostředky komunikace.

7.5 Komparace a shrnutí technických prostředků komunikace

Mezi technické prostředky komunikace, které Resort Svět aktivně používá, lze na základě zkoumaných jevů řadit mobilní telefon, e-mail, sociální síť facebook a v menším měřítku sociální síť instagram. Mimo zmíněné podnik též odkazuje na profil na síti twitter, na které však není aktivní. Denní rutinou jsou pak jednoznačně následující prostředky: mobilní telefon, e-mail a facebook. Konkurenční podnik se naopak zaměřuje především na instagram a v druhé řadě na facebook. V následující kapitole budou nastíněny jednotlivé návrhy a doporučení pro každý prostředek komunikace se snahou dosažení co nejvyšší efektivity analyzovaného prostředku.

7.6 Návrhy, doporučení pro využívání technických prostředků komunikace

Na základě zjištěných poznatků by v případě nejstaršího prostředku komunikace, jakým je mobilní telefon, bylo vhodné, aby bylo na čísla do jednotlivých částí resortu odkazováno nejen na webových stránkách, ale také na sociálních sítích, zejména na facebooku a instagramu. V případě dotazů tak zákazník nebude nucen čekat na odpověď, která může v případě instagramu trvat i několik hodin - jednak urychlí proces zjišťování informací o podniku zákazníkovi a jednak podnik nebude nucen zákazníka zdlouhavě odkazovat na jiné příslušné telefonní číslo.

V rámci sociálních sítí je zřejmé, že by se měl Resort Svět zaměřit na větší propagaci sítě instagram, které doposud nevěnoval velkou pozornost. Popularita instagramu je na rozdíl od facebooku na vzestupu, což si dobře uvědomuje konkurenční podnik, a proto by se jistě dalo očekávat větší množství followers, tím i větší množství zákazníků a především zvýšení povědomí o resortu. Z tohoto důvodu se bude autorka práce této síti v oblasti návrhů a doporučení věnovat nejpodrobněji.

V případě instagramu již bylo zmíněno, že svou aktivitu s touto sítí podnik započal již v roce 2015, od kdy do současné doby sdílel s veřejností 23 fotografií. Chce-li podnik dosáhnout vyšší popularity, bude nutné této síti věnovat více času. V první řadě je vhodné se zaměřit na téma i grafiku profilu a velice podstatný je též tzv. feed neboli vzhled celého profilu. Aby profil zaujal, musí být vizuálně atraktivní a originální. Zároveň by měl působit autenticky a přirozeně a zobrazovat věci a podněty takové, jaké ve skutečnosti jsou, tzn. nepřehlcovat fotografii výraznými filtry či jinými efekty. Vhodné je mezi každý

příspěvek zařadit jeden společný prvek, k fotografiím volit jednotný filtr, stejný rámeček či identický řez fotografie. Vzhlednému feedu může pomoci též jednotné pozadí (např. tmavý stůl při zachycování pokrmů z Restaurace Ranč), popř. ladění příspěvků do jedné barvy či postupně se měnící barvy, jak učinil konkurenční podnik Yard Resort. Velkou roli též hrají texty u sdílené fotografie, které by měly být inspirující, motivační a zcela jistě by neměly obsahovat pravopisné chyby nebo opomínat na diakritiku. Instagram na rozdíl od facebooku primárně neinformuje zákazníky o novinkách, ale sdílí pozitivní vibrace. Texty by proto měly být chytlavé a emotivně podbarvené, v ideálním případě doplněné tzv. emotikony, tedy smajlíky, které doplňují emoce v textu. Zároveň by neměly být příliš dlouhé, aby neodradily uživatele od zdlouhavého čtení.

V neposlední řadě je velmi populární získávání nových followers skrze tzv. influencers daného odvětví neboli člověka, který má okolo sebe vybudovanou početnou komunitu lidí na sociálních sítích, kde se vyjadřuje k různým tématům. Jejich velkou výhodou je fakt, že jim lidé věří a inspirují se jimi. V praxi se jedná o spolupráci podniku s vybranou vlivnou osobou, která dominuje nejčastěji několika desítkami až stovkami tisíc sledujících a jejím obsahem se inspiruje velké procento veřejnosti. Jelikož mohou být náklady na spolupráci u těchto osobností poměrně vysoké, mezi menšími firmami jsou oblíbení též tzv. mikroinfluenceri, kteří mají okolo 10 000 sledujících. Spolupráce může být velice přínosná a spojení podniku s influencerem zajistí, že se místo či produkt dostane mezi veřejnost. Čím více followers, tím větší popularita a tím vyšší možnost získání nových zákazníků.

Zároveň lze Resortu Svět doporučit, aby začal stejně, jako Yard Resort, využívat možnost tzv. stories neboli příběhů, které se zobrazují po dobu 24 hodin všem sledujícím a v nejčastějším případě monitoruje aktuální dění podniku. V případě častých akcí a událostí, které v podniku probíhají, by bylo více než vhodné, aby tuto službu podnik využíval a sdílel tak s veřejností aktuální dění a tím nalákal potenciální zákazníky na budoucí podobnou akci či událost. Pravidelné přidávání nového obsahu může též pomoci podniku udržet si stávající followers, avšak profil nesmí být příliš zahlcený (více než cca 5 stories denně). Výhodou příběhů je také fakt, že uživatelem příběh nemusí být shlédnutý, pokud si ikonku sám neotevře, tudíž nepůsobí nijak rušivě v případě, že se sledovatelé dalším obsahem nyní nechtějí zabývat. Tuto možnost nabízí poměrně nově také facebook, kterému se bakalářská práce věnuje v následující části.

V rámci jedné z nejznámějších sítí světa, facebooku, si Resort Svět vybudoval poměrně dobré jméno na základě hodnocení podniku a služeb. Autorka by v případě tohoto prostředku komunikace podniku navrhovala stejně, jako u instagramu, využívat možnosti stories, díky kterým uživatelé nepřehlédnou budoucí akci či slevové nabídky apod. Se svými téměř 4 000 fanoušky si podnik v malé vesnici vede velice dobře, a proto by mohl využívat při sdílení příspěvků, zejména fotografií, odkazu na sociální síť instagram a zvýšit povědomí společnosti o aktivitě na této populární síti.

V případě přímé komunikace se zákazníky se na facebookových stránkách objevují četnější negativní zpětné vazby na jednoho konkrétního zaměstnance, který je dle názoru několika adeptů nepříjemný, prací znuřený a v mnoha případech údajně nejedná ani při nejmenším neprofesionálně. Má-li si podnik zakládat na přátelském a rodinném přístupu, nemělo by se něco takového odehrávat a nikoliv opakovaně. Mnoho zákazníků toto chování odradilo natolik, že podnik dle jejich slov znovu nenavštíví. Autorka by proto navrhovala učinit patřičné kroky na základě rozhodnutí p. provozní či p. majitele, které by zajistily, aby se tato situace znovu neopakovala a aby nedocházelo k opomínání základních hodnot podniku, na kterých celý resort vznikl.

Jak již bylo také zmíněno, na instagramovém profilu, ale také na webových stránkách či facebooku podnik prezentuje celý resort popisky, které návštěvníky lákají na rodinnou atmosféru, přírodní krásy a jedinečnou gastronomii na konci malebné vesničky Úžice. S negativními ohlasy a hodnocením zejména na facebooku se podnik setkává dle autorky také převážně z důvodu označení Úžic jako „malebné vesničky“, jelikož se jedná o původně průmyslovou oblast. Rozlehlé továrny a nehezské prostředí je přímo v blízkosti areálu resortu a zákazník je tak rozhodně nepřehlédne. V případě negativního hodnocení není pro podnik jednoduché obhájit tento argument, proto by bylo vhodné zachovat v popiscích reálné klady resortu a v rámci okolí vytknout např. blízké zámky ve Veltrusích či Nelahozevsi.

Další návrh lze spatřovat v omezení takových sociálních sítí, které pro oblast CR nemají významný vliv, jakou je právě twitter. Předností této sítě je především rychlé a stručné šíření krátké informace mezi veřejnost, resp. sledující, což v případě Resortu Svět není nikterak přínosné. Ikonka twitteru směřující návštěvníky webových stránek Resortu Svět na tuto síť nepůsobí dobrým dojmem v případě, že je obsah profilu prázdný. Vhodné by

proto bylo profilový účet odstranit a zaměřit se na jiné, vhodnější sociální síť, jakými jsou facebook či instagram.

V obecném pojetí technických prostředků komunikace je současným trendem přikládat k textům emotikony, jelikož mohou zvýšit engagement postů neboli zaujetí uživatele, čehož bohatě využívá i konkurenční podnik. Výsledek se může projevit například tak, že vyvolá reakci uživatele ve formě komentáře, lajku neboli udělení srdíčka na instagramu, v případě facebooku kliknutím na tlačítko „To se mi líbí“, v lepším případě sdílení příspěvku či navštívení stránky, která obsah sdílela. Emotikony je vhodné též zainteresovat i u e-mailingu, ideálně pak přímo v předmětu newsletteru. Jednak se vložením emotikonu ušetří znaky a jednak jimi odesílatel upoutá větší pozornost příjemců, což vede ke zvýšení počtu otevřených newsletterů. V případě Resortu Svět budou navíc sdělení působit více přátelsky, což je další krok k udržení si hlavního poslání tohoto podniku.

7.7 Shrnutí návrhů a doporučení

V rámci nejstaršího technického prostředku komunikace, mobilního telefonu, je podniku doporučeno, aby kontakty na jednotlivé části resortu sdílel nejen na webových stránkách, ale také na sociálních sítích. E-mail, který představuje jeden z nejdůležitějších technických prostředků pro komunikaci, by měl podnik využívat nejen ke komunikaci se zákazníky, ale také k posílání pravidelných informací o plánovaných akcích a událostí, tedy tzv. newsletters. Na základě úspěšnosti konkurenčního podniku v oblasti sociální sítě instagramu je velká část návrhu věnována právě tomuto komunikačnímu kanálu. Kromě designu a vzhledu celkového profilu je též doporučeno zaměřit se na texty u fotografií, vkládání emotikonů, pravopis a diakritiku a také na využívání funkce tzv. stories. Jelikož je úloha sociálních sítí v rukou poměrně mladého manažera, který je s moderními, technickými komunikačními prostředky dobře seznámen, jistě nebude pro podnik náročné tyto návrhy implementovat. Možnost sdílet tzv. stories je doporučena taktéž u facebooku, na kterém je podnik poměrně aktivní. Resort Svět tak může jednoduše sdílet se svými fanoušky, které na facebooku získal, odkaz na populárnější síť instagram, díky možnosti sdílení fotografií na obě sociální sítě najednou. Dalším návrhem v oblasti sociálních sítí je omezení takových komunikačních kanálů, které pro oblast CR nemají významný vliv. Jedná se o twitter, který podnik prezentuje na svých webových stránkách.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zjištění vlivu technických prostředků komunikace se zákazníky v podniku Resort Svět. Jelikož je tato společnost podnikem cestovního ruchu, v teoretické části je nejprve vysvětlen pojem cestovní ruch a dále se práce z větší části zabývá komunikací a technickými komunikačními prostředky, jež jsou nejčastěji využívané v oblasti cestovního ruchu. Praktická část práce se věnuje vybranému podniku, s jehož pomocí byla provedena analýza komunikačních prostředků, a následně shrnutí poznatků a návrhu řešení a doporučení pro podnik.

V rámci analýzy bylo zjištěno, že se podnik v určitých případech zabývá takovými prostředky komunikace, které pro oblast cestovního ruchu nemají velký vliv a naopak těm, které by pomohly podniku k dosažení vyššího povědomí mezi veřejností, podnik nevěnuje velkou pozornost. Dále bylo zjištěno, že byl předmětem zájmu jeden a ten samý opakovaný problém, kdy si zákazníci stěžovali na konkrétního zaměstnance i v případě, že hlavním posláním podniku je přátelský přístup a rodinná péče. Další problém představoval také nepravdivý popis areálu podniku na internetu. Vzhledem k četnosti sdělení se podnik těmito problémy pravděpodobně do hloubky nezabýval.

V rámci těchto zjištěných faktů bylo podniku např. navrženo se již nezabývat sociální sítí twitter, na kterou odkazuje na svých webových stránkách, nýbrž věnovat větší pozornost sociální sítí instagram, jehož popularita je na vzestupu. Další návrh lze spatřovat v ohledu na gramatiku a diakritiku v jednotlivých příspěvcích nejen na sociálních sítích. Podniku bylo také doporučeno využívat tzv. emotikony v případě e-mailingu nebo sociálních sítích, jelikož podstatně zvyšují pozornost příjemců a sdělení působí více přátelsky, což představuje další krok k udržení si hlavního poslání a mota tohoto podniku. Mimo jiné bylo podniku doporučeno posílání informačních zpráv neboli e-mailingu, se kterým měl podnik v minulosti kladné zkušenosti. V rámci zjištěných faktů a doporučení by se mohl zlepšit postavení podniku, zvýšit povědomí mezi veřejností a rovněž by díky jednotlivým návrhům mohl podnik v budoucnu předejít zjištěným problémům a přispět k získání nových zákazníků.

Seznam použité literatury

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

ČÁSTEK, Ondřej. 2010. *Využití stakeholderského přístupu při strategické analýze podniku*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-5411-0.

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. 2010. *Cestovní ruch*. 2. vyd. Praha: Fortuna. ISBN 978-80-7373-079-6.

DEVITO, Joseph A. 2008. *Základy mezilidské komunikace*. 6. vyd. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2018-0.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace: 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0

FUCHS, Matthias, Francesco RICCI a Lorenzo CANTONI. 2012. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012: Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 24-27*. Wien: Springer. ISBN 978-3-7091-1141-3.

JANOUCH, Viktor. 2010. *Internetový marketing: Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga, Pavel HORŇÁK a kol. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4354-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4209-0.

KAMPF, Rudolf. 2009. *Benchmarking pro logistická centra*. Brno: Tribun EU. ISBN 978-80-7399-900-1.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ. 2011. *Benchmarking – mýty a skutečnost: Model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-224-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEIFERTO VÁ, Věra. 2013. *Průvodcovské činnosti*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-4807-8.

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací: Efektivní komunikace v praxi*. Praha: GRADA. ISBN 978-80-247-2614-4.

ZELENKA, Josef, Vít PECHANEC, Vladimír BUREŠ, Pavel ČECH a Daniela PONCE. 2008. *E-Tourism v oblasti cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. ISBN 978-80-87147-07-8.

Seznam použitých elektronických zdrojů

Adaptic: Tvorba webu, webdesign, 2018. *Corporate identity* [online]. [cit. 2018-03-17].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/corporate-identity/>

Booking.com, 2018. *O Booking.com™* [online]. [cit. 2018-01-08]. Dostupné z:

<https://www.booking.com/content/about.cs.html?aid=397640;label=gog235jc-index-cs-XX-XX-unspec-cz-com-L%3Acs-O%3AosSx-B%3Achrome-N%3AAXX-S%3Abo-U%3Ac-H%3As;sid=28e2340c81ff00d2a673edd45f97ea91>

Expedia, Inc.: One of the world's leading travel companies, 2017. *History of the Online*

Travel Industry Pioneer [online]. Bellevue, WA [cit. 2018-01-12]. Dostupné z:

<http://www.expediainc.com/about/history/>

Hotely hotelům: Vše pro hotely a restaurace, 2013. *Hotelová prezentace na Facebooku* [online]. Petrunčíková [cit. 2017-11-22]. Dostupné z:

<http://www.hotely-hotelum.cz/hotelova-prezentace-na-facebooku/>

Hotely hotelům: Vše pro hotely a restaurace, 2013. *Internetové rezervační systémy* [online]. Petrunčíková, 2013 [cit. 2017-11-23]. Dostupné z:

<http://www.hotely-hotelum.cz/internetove-rezervacni-systemy/>

Instagram CZ: Recenze, tipy a triky, 2015. *Jak vznikl Instagram? Od nuly až k Facebooku* [online]. [cit. 2017-11-20]. Dostupné z:

<http://www.instagram.cz/jak-vznikl-instagram-od-nuly-az-k-facebooku/362>

ManagementMania, 2016. *E-mail (elektronická pošta): Co je e-mail* [online]. Wilmington (DE) [cit. 2018-01-07]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/e-mail-elektronicka-posta>

LENCOVÁ, Veronika, 2016. LIGS University: study online for your success without borders or limits. *Co vlastně znamená Benchmarking...model efektivního učení se a zlepšování?* [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z:

<https://www.ligsuniversity.cz/blogpost/co-vlastne-znamená-benchmarking-model-efektivního-ucení-se-a-zlepšování>

Pomáháme hoteliérům, 2016. *Novinky z dílny Booking.com, Expedia, Tripadvisor a Airbnb* [online]. Praha: Telyčková [cit. 2018-01-10]. Dostupné z: <http://pomahamehotelierum.cz/novinky-z-dilny-booking-com-expedia-tripadvisor-a-airbnb/>

PANDEY, Akanksha. ProQuest: Adventure Travel On the Growth Curve. *ProQuest: Adventure Travel On the Growth Curve* [online]. Mumbai: TravelBiz Monitor, 2016, Nov 28, 2016 [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <http://www.proquest.com/docview/1844308964/C7EE1207D6EE429APQ/1?accountid=17116>

TTG: The business of selling travel, 2013. *Anketa: Kde si rezervují klienti hotel nejčastěji?* [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/anketa-kde-si-rezervuji-klienti-hotel-nejcasteji/>

TTG: The business of selling travel, 2013. *Na co se zaměřit na firemním Facebooku či Twitteru* [online]. [cit. 2017-11-23]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/na-co-se-zamerit-na-firemnim-facebooku-ci-twitteru/>

TTG: The business of selling travel, 2016. *Jak využít Instagram v marketingu cestovního ruchu?* [online]. [cit. 2017-11-23]. Dostupné z: <http://www.ttg.cz/jak-vyuzit-instagram-v-marketingu-cestovniho-ruchu/>

UNWTO, 2008. *Glossary of tourism terms* [online]. [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

VACULKA, Jaroslav a kol., 2008. Školení a vzdělávání pracovníků v cestovním ruchu: *Řízení lidských zdrojů pro cestovní ruch* [online]. Praha [cit. 2018-03-11]. Dostupné z: http://lenka.tomanova.eu/download/skoleni-a-vzdelavani/Rizeni_lidskych_zdroju.pdf